



**Jóvenes extranjeros disfrutaban en comunidad del turismo de sol y playa en la Costa Daurada. Acampados de forma ligera sobre dunas, una vez finalizadas las vacaciones este entorno podrá ser devuelto fácilmente al paisaje natural al que pertenece**

Raimon Miserachs Vall (Foto Raymond), camping Costa Blanca (arquitectos: R. Terradas y J. Adroer), Cambrils, década de 1960

# las postales de foto raymond. testigos viajeros del *camping* en los años 60

**Xavier Martín Tost**

Arquitecto, Universitat Ramon Llull, ETSA La Salle, Grupo de investigación IAR-IAM, [xmartin@salleurl.edu](mailto:xmartin@salleurl.edu)

**Anna Martínez Duran**

Doctora arquitecto, Universitat Ramon Llull, ETSA La Salle, Grupo de investigación IAR-IAM, [amartinez@salleurl.edu](mailto:amartinez@salleurl.edu)

*This communication underlines the documental value of the postcards published by Foto Raymond during the 60s. It also gives special attention to the starting point of campsites as a new way of tourism in the coast of Tarragona. During mid-twentieth century, Spain started to re-establish the relationship with some western countries, what relied in mass tourism booming industry. For its climate and proximity to Europe, southern Catalonia became favourite for thousands of tourists, national and international. A phenomenon that not only transformed the landscape, but also the customs of a country that suddenly awoke from their slumber and pointed towards modernity. One type of settlement that were inaugurated with the arrival of tourism were the campsites: settlements located in the countryside with temporary character. Furthermore, these touristic occupations introduced new ways of living with an architecture of low budget. Many of these temporary settlements were designed by renowned architects. Antonio Bonet Castellana, Francesc Mitjans and Roberto Terradas, among others. They used this unique field to experiment with new deployments and low cost architecture projects. Currently, the vast majority of these campsites have disappeared or have been transformed. Postcards made by Foto Raymond on the coast of Tarragona are a key for the reconstruction of these ephemeral settlements. At the same time, these pictures also confirm an ideal of modernity and a cultural exchange that took place during holidays. Postcards were economic and printed in a simple format so they easily become advertisement and contributed to the spread of these coastal environments to many different countries all around the world. This strategy fixed strong bonds between travellers, who finally formalized the particular values of the Costa Daurada.*

*Esta comunicación pone en valor el carácter documental de la fotografía de postales realizada por Foto Raymond en los años 60, con especial atención a la aparición de los campings como nueva forma de turismo en la costa tarraconense. A mediados del siglo XX, en España se produjo una apertura hacia el exterior que tuvo de protagonista el turismo de masas como industria en auge. Por su clima y cercanía a Europa, el sur de Cataluña se convirtió en destino preferido de muchos turistas, nacionales y extranjeros. Un fenómeno que transformaría el paisaje, pero también las costumbres de un país que despertaba de su letargo y aspiraba a la modernidad. Uno de los tipos de asentamiento que se inauguraron con la llegada del turismo fueron los campings, temporales, situados en plena naturaleza, y que introdujeron nuevas formas de habitar con una arquitectura de bajo presupuesto. Muchos de estos asentamientos temporales fueron proyectados por arquitectos reconocidos. Antonio Bonet Castellana, Francesc Mitjans o Roberto Terradas, entre otros, utilizaron este campo de proyecto singular para experimentar con nuevas implantaciones y una arquitectura de bajo coste. En la actualidad, la gran mayoría de estos campings han desaparecido o se han transformado. Las postales realizadas por Foto Raymond en la costa de Tarragona constituyen un documento fundamental para la reconstrucción de estos asentamientos efímeros, a la vez que confirman esa vocación de modernidad y el intercambio cultural que tuvo lugar en ellos. El formato económico y sencillo de este medio de promoción contribuyó a la difusión de esos entornos de costa hacia el resto del mundo, constituyendo un fuerte vínculo entre viajeros que acabó por formalizar definitivamente los valores de la Costa Daurada.*

**keywords** Foto Raymond, Postal, Costa Daurada, Campings, Arquitectura, Turismo, Paisaje

## el turismo, motor de cambio

*“Manos a la obra y estamos dispuestos para habilitar nuestros anchos campos, lo mejor de nuestros bosques y lo más escondido de las “calas” mediterráneas, para recibir debidamente a todo aquel que se quiera impregnar del aire de España”*

Mediante este llamado concluía la noticia con motivo de la inauguración del primer *camping* del municipio de Salou, publicada por ABC en septiembre de 1956. En poco tiempo este campamento acabaría por constituirse como figura clave del desarrollo turístico del municipio y también como espectador afortunado de los acontecimientos que se sucederían de forma intensiva a lo largo de los siguientes 60 años. La apertura del país hacia el exterior promovería una transformación del turismo no sólo dirigido a minorías elitistas sino al contrario, dotándolo de carácter social y extendiéndolo a todas las clases económicas, locales y foráneas: el turismo de masas<sup>2</sup>.



**f1\_Llegada del turismo a las playas de Salou**

Raimon Miserachs Vall (Foto Raymond), playa de Salou, década de 1960

La proximidad con Europa, las cualidades del paisaje natural Mediterráneo, su clima cálido y las características tradiciones de una sociedad en barbecho convirtieron, de forma particular, el sur de Cataluña en uno de los destinos españoles más deseados por los turistas<sup>3</sup>. Sin embargo, para poder hacer frente a la avalancha de recién llegados tuvieron que construirse hoteles, complejos de ocio e infraestructuras, que se extendieron rápidamente por los lugares más bellos del territorio a causa de un urbanismo permisivo (**f1**). Con todo, este proceso vertiginoso permitió despertar un país aletargado, introducir nuevos capitales y transformar tanto las costumbres como las formas de vivir el ocio. Así, el turismo devino motor de crecimiento y también maestro y modelo de las tendencias que llegaban por tierra, mar y aire, formulando un nuevo sentimiento colectivo: la modernidad era alcanzable.

## regiones turísticas

*“La identidad en turismo es, al mismo tiempo, producto, construcción y resultado, pero también identificación, representación y pertenencia. [...] El valor simbólico de los lugares –de los destinos– es el factor que genera expectativas a los turistas y los convierte en territorios con capacidad de atracción y de uso turístico”<sup>4</sup>*

En poco tiempo, y de forma intensiva, fueron aflorando los valores intrínsecos de cada territorio, aquellas particularidades de las cuales se sentían orgullosos los lugareños, aquellos arquetipos que desde entonces perseguirían los visitantes foráneos por el hecho

## **las postales de foto raymond. testigos viajeros del *camping* en los años 60**

de ofrecer un modo de habitar que en la ciudad no era posible. A raíz de este nuevo sentimiento de pertenencia, empezaron a formarse regiones turísticas que enaltecerían lo singular de cada zona: paisaje, ocio, clima, cultura, gastronomía, arquitectura... Y cada una de ellas adoptaría un vocablo identificativo, una idea asociativa que resumiría todos sus valores en un título replicable y de vocación fugaz; por ejemplo, la Costa Daurada catalana, que fue denominada de este modo oficialmente desde 1965, aunque algunas de sus playas ya fueran conocidas y visitadas desde la segunda mitad del siglo XIX, incluso con la instalación de baños, balnearios y segundas residencias de la sociedad más pudiente<sup>5</sup>.



**f2\_Hotel Cala Vinya y Torre Italia (arquitecto: A. Bonet Castellana y J. Puig Torné)**

Raimon Miserachs Vall (Foto Raymond), Cap de Salou (Tarragona),  
década de 1960 (actualmente abandonado)

Cada región turística tendió a diferenciarse por las cualidades que le daban nombre, bien para fortalecer un producto concreto, o bien para atraer un tipo de turista afín a sus capacidades. De este modo, seguido del título, también empezaron a aparecer lemas, imágenes, y rápidamente folletos y campañas de promoción que se extenderían por los medios audiovisuales existentes. De todos ellos, el que llegaría más lejos geográficamente sería la postal, eficiente trotamundos en maletas de extranjeros, motivo de regalo infalible, de intercambio entre amigos, o recuerdo de coleccionista que aseguraba, cuanto menos, un vistazo despistado al corcho de la oficina entre un verano y el siguiente. En poco tiempo, la postal lograría ser el símbolo más evidente del turismo de sol y playa<sup>6</sup> por su carácter documental, publicitario y con un franqueo popular.

La mayoría de estas postales surgieron de series de fotografías realizadas bajo el encargo de agentes privados<sup>7</sup>, lo que permitió documentar sus orígenes y evolución. Más tarde, al ser concebidas como elementos de atracción, se convirtieron en el anuncio más colorido, fugaz y fiable para la promoción turística, formando parte de los mecanismos del negocio. Finalmente, las postales mostraron los escenarios del turismo y los encantos paisajísticos y monumentales de cada territorio, extendiendo la cultura local hacia el resto del mundo (f2). Por un precio asequible, estas cuartillas fueron ofrecidas en sus característicos mostradores metálicos, en las tiendas de *souvenirs*, en recepciones de hoteles o en quioscos<sup>8</sup>... Con la combinación acertada de una imagen alegre y de un mensaje breve, distendido y coloquial, los fotógrafos resumirían un lugar particular y los veraneantes, la satisfacción de una vida en vacaciones.

## **foto raymond**

En el caso singular de la Costa Daurada, uno de los máximos exponentes en la fotografía de postal fue Raimon Miserachs Vall (Manresa 1905 - Tarragona 1992). A inicios de la década de 1940 se estableció en Tarragona como fotógrafo profesional, momento en el



que recibió uno de sus primeros encargos: la realización de una colección de postales sobre la ciudad<sup>9</sup>. A lo largo de los siguientes años –1950 y 1960–, con el incesante incremento del turismo, creó la empresa Foto Raymond que se especializaría en la producción de postales y que aún hoy en día sigue ofreciendo nuevos reportajes, así como reproducciones de antaño<sup>10</sup>.

Su obra fue prolífera y vastamente extendida a lo largo de la Costa Daurada e incluso en otros territorios de Cataluña, Aragón o Valencia. De hecho, desde 2006, el Archivo Histórico de Tarragona custodia un fondo con cerca de 150.000 documentos producidos entre las décadas de 1950 y 1990. Si bien el hilo conductor de su obra fue siempre el turismo, la aparición de la petroquímica y la floreciente industria de Tarragona lo llevaron a desviarse de esa ruta y dedicar parte de su trabajo a la fotografía industrial, que completaría su visión del paisaje, ambos en estrecha relación con la arquitectura y con la escala humana (**f3**).



**f3. Bar del camping Playa Montroig**

Raimon Miserachs Vall (Foto Raymond), Montroig del Camp, década de 1960

Después de medio siglo de producción, el 20 de octubre de 2011 se inauguró en Tarragona la exposición “Turismo de postal”, impulsada por el Archivo Histórico de Tarragona<sup>11</sup>, que viajaría por la mayoría de municipios de la Costa Daurada. A través de la selección de 74 postales de Raimon Miserachs, esta muestra expuso una perspectiva particular del impacto del turismo desde su llegada a esta zona del litoral. Además, también mostró sus efectos a nivel de territorio y de sociedad, representando en su conjunto un ideal que caló en el imaginario de sus habitantes y que acabó por construir su identidad como región turística.

Tal y como apuntó Juhani Pallasmaa “la tarea de la arquitectura no solo consiste en proporcionar refugio físico o en dar cobijo a nuestros frágiles cuerpos, sino que los edificios tienen que alojar nuestros recuerdos, nuestras fantasías, nuestros sueños y nuestros deseos. Los edificios y las estructuras de distintas épocas enriquecen la experiencia de los lugares, pero también refuerzan nuestro sentido de pertenencia, de arraigo y de ciudadanía”<sup>12</sup>. Precisamente, las postales de Foto Raymond tenían la capacidad de remover los recuerdos de los turistas hasta atarlos en un vínculo entrañable. Un gran número de sus instantáneas reflejaban ese arraigo que describe Pallasmaa, ese sentido de pertenencia a un lugar, que no se consigue de otra forma si no es habiéndolo.

De las series realizadas por encargo por Raimon Miserachs, las que mejor reflejaban el sentimiento de identidad y pertenencia a un lugar fueron aquellas relacionadas con una nueva tipología de alojamiento, singular, que habría llegado al país juntamente con

## las postales de foto raymond. testigos viajeros del *camping* en los años 60

los turistas: el *camping*. Estas instantáneas, convertidas en postales, fundían los tres grandes símbolos del turismo en la gestación de la Costa Daurada: la naturaleza, el ideal de modernidad y el hábitat despreocupado. Con estas premisas, el *camping* surgió casi de forma espontánea y se introdujo en la rueda del turismo del mismo modo que los campistas lo hicieron en el paisaje: de una forma ligera y sencilla.

En una de las primeras guías campistas en España, Juan Antonio Caparros describía este nuevo fenómeno como una actividad “que permite un extenso campo de acción y entonces queda encajado idealmente en las vacaciones; [...] todo ello con el simple hecho de plantar una tienda que sirva de abrigo en un terreno vigilado y que actúa de casa”<sup>13</sup>. La instantánea tomada en Cambrils (**f4**), muestra el *camping* exactamente como un ideal de vacaciones: una ocupación del medio natural en la que el vehículo se erige como catapulta y el visitante desarrolla una aproximación particular y ligera para convertir temporalmente un paisaje en hábitat, en su hogar. Es, por lo tanto, una actividad de ocio en la naturaleza, cuya ocupación nómada desaparece junto con el viajero y así logra conservar el entorno que la soporta.



**f4\_Ocupación de la playa en el camping Costa Blanca (arquitectos: R. Terradas y J. Adroer)**

Raimon Miserachs Vall (Foto Raymond), Cambrils,  
década de 1960 (actualmente transformado en grupos de apartamentos)

## hacia un ideal de vacaciones

A diferencia de lo que podía ocurrir en los hoteles o en otros tipos de alojamiento, en el caso del *camping* Miserachs buscaba reflejar su esencia de comunidad, anteponiendo lo colectivo y social. En la mayoría de las tomas se podían ver campistas conviviendo entre ellos, con sus hábitats o con el medio, dotando de urbanidad parajes que hasta el momento eran zonas de bosque, de cultivo, playas o marismas inhabitadas. Sin embargo, esta urbanidad siempre se mostraba fugaz: los *campings* surgieron como ciudades temporales que aparecían y desaparecían cíclicamente a lo largo del año. Miserachs no escondía esta condición y por ello trataba de enmarcar el objeto en su contexto natural, único elemento que permanecería una vez finalizada la ocupación. Para ello, los vehículos aparecían en lugares insospechados, los caminos parecían abrirse desinteresadamente, la vegetación existente contrastaba con jóvenes árboles plantados y los postes de electricidad o los pocos edificios construidos asomaban por el fondo en un esfuerzo por dejar entrever que algo nuevo estaba ocurriendo. Y, como nexo común, el mar (**f5**).

En estas series de postales, el horizonte aparecía como símbolo del territorio y por ello se establecía como telón de fondo y gran elemento unificador. Este turismo de sol y playa se extendía a lo largo de la costa, formando un hito urbano lineal que sirvió



**f5\_Ocupación temporal en Comarruga**

Raimon Miserachs Vall (Foto Raymond), Comarruga, década de 1960

de claro referente a los viajeros distraídos<sup>14</sup>. Los campistas habitaban temporalmente un entorno desconocido, luego debían hacerlo suyo de forma rápida e intensiva. Más allá de hacia dónde estuviera el norte, el campista reconocía y se orientaba en su entorno por las acciones que desarrollaba y también por la arquitectura que las soportaba. Esta era sencilla y eficaz, construida con sistemas tradicionales y con materiales elementales, basada en un orden geométrico claro y regular, que permitía soluciones imaginativas.

Esta arquitectura surgió del tipo vernacular mediterráneo y en muchos casos fue desarrollada por arquitectos locales de primera línea: Antonio Bonet Castellana, Roberto Terradas o Francesc Mitjans entre otros, conocedores de la arquitectura que se construía en Europa o en América. Las postales mostraban edificios de tipologías singulares: pabellones abiertos en la naturaleza o espacios exteriores protegidos del sol mediante celosías, bóvedas o pérgolas, en los que se acogían los servicios mínimos del *camping*: bares, tiendas, baños y locales sociales. También depósitos de agua u otras infraestructuras eran una oportunidad de experimentación para los arquitectos y se constituían en hitos visuales reconocibles del campamento. Miserachs representaba esta arquitectura con perspectivas en escorzo, con una composición geométrica clara, que destacaba la sencillez de las formas y los espacios exteriores concebidos como una extensión de los edificios. Los campistas aparecían en contacto con esta arquitectura y así se reforzaban las cualidades de unos espacios cuyo valor plástico radicaba en el contraste entre la claridad del blanco construido y la oscuridad de la penumbra habitada (f6).



**f6. Vestuarios y piscina del camping Salou**  
(arquitecto: JM. Monravà López, A. Bonet Castellana y J. Puig Torné, J. Argilaga Ripoll)

Raimon Miserachs Vall (Foto Raymond), Salou,  
década de 1960 (actualmente transformado en parque municipal)

## las postales de foto raymond. testigos viajeros del *camping* en los años 60

Con puntos de vista sugerentes, desde el aire o a metro y medio del suelo, Miserachs mostraba una implantación respetuosa con el paisaje, en la que se desdibujaban los límites entre arquitectura y naturaleza. En las instantáneas los espacios de actividad se humanizaban para explicar su carácter doméstico, su uso, el tamaño o el contexto, y de este modo invitaban al visitante a recordar y a participar en la escena. Las parcelas de los campistas aparecían como lugares controlados y confortables bajo los pinos, en las que se disponían con libertad las tiendas de campaña, hamacas, sombrillas, sillas y mesas plegables. Eran postales que representaban un nuevo modo de habitar en la naturaleza, de forma libre y moderna.

Por un lado, tomaron protagonismo los coches utilitarios, actores de las escenas más cotidianas, que establecieron un nuevo diálogo entre naturaleza y técnica, además de completar el carácter temporal y móvil del *camping*. Por otro, los alegres colores de las instantáneas contribuyeron a destacar la moda y las tendencias, con la aparición del bikini como hito que rompería definitivamente con los cánones establecidos hasta el momento. Finalmente, el intercambio cultural se hizo visible con los carteles en distintos idiomas, las banderas, y, como no, los grupos de jóvenes rubias y esbeltas que tomaban el protagonismo en playas y discotecas. Mediante el equilibrio sutil entre estos elementos, englobados en un contexto social de ocio y vida en comunidad, el fotógrafo Raimon Miserachs tejó un discurso de aproximación hacia otras sociedades de países más evolucionados, configurando un ideal de modernidad que nutriría el turismo y que seguiría forjándose durante décadas (f7).



**f7. Recepción y acceso a la peluquería del camping Platja Llarga (arquitecto: F. Ubach Trullas)**

Raimon Miserachs Vall (Foto Raymond), Salou, década de 1960 (actualmente transformado en beach club)

## conclusiones

*“Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, [...] pero estos trueques no lo son sólo de mercancías, son también de palabras, de deseos, de recuerdos”<sup>5</sup>*

Las instantáneas de Foto Raymond congelaron momentos precisos de un turismo que evolucionaría hasta nuestros días. Además de promover las ofertas turísticas de una costa singular, estas series sobre *campings* también irían reforzando sus valores más destacados hasta convertirlos en ideales reconocibles. Finalmente, ya una vez transformadas

en postales, los visitantes las harían viajar por todo el mundo para erigirse en embajadoras populares de un país abierto y para mostrar un nuevo modo de disfrutar del ocio en la naturaleza, extendiendo los vínculos de un sentimiento compartido. La obra de Raimon Miserachs puede reconocerse como el medio de transmisión que configuró el significado de la Costa Daurada. A pesar de las diferencias circunstanciales, este sistema funcionó de un modo parecido al papel que asumió Julius Shulman como fotógrafo y publicista de las *Case Study Houses* americanas, en las que, a través de una visión personal, se divulgó una nueva forma de vida en la arquitectura moderna de posguerra en los Estados Unidos.

Además, después de décadas de producción, su fondo se ha convertido en una valiosa fuente documental para conocer la evolución del turismo y sus efectos en el territorio y en la sociedad. En el caso particular del *camping*, esta información gráfica también permite reconocer sus valores originales desde una perspectiva histórica. Desde el punto de vista de la reconstrucción de su arquitectura, esta fuente contiene documentos fundamentales para confirmar la existencia de un tipo de construcciones para el que los planos eran mínimos. Además, con el paso de los años, la gran mayoría de estas ciudades temporales han desaparecido o derivado hacia otras tipologías de asentamiento mucho más formales y perennes, difíciles de reconocer.

Sin estas postales de Raimon Miserachs no se podrían recuperar los valores originales del turismo de aquellos campamentos, basado en un contacto directo con la naturaleza, una arquitectura ligera y una vida nómada, como sistemas para mantener inalteradas las cualidades de un paisaje tan bello como particular, el de la Costa Daurada. Y todo eso con la firma de Foto Raymond.

## agradecimientos

Esta comunicación es resultado de parte de los estudios realizados en la Tesis Doctoral en curso titulada "Arquitectura del turismo informal. Ocupación del espacio natural mediterráneo en asentamientos ligeros", desarrollada por Xavier Martín y dirigida por Dra. Anna Martínez, y en el marco del Grupo de investigación del Grupo IAR-IAM, Investigaciones Arquitectura Mediterránea, ETSA La Salle – URL. Agradecer el apoyo de Fondos Sociales Europeos y de la *Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya* (2016 FI\_B1 00156), la colaboración y ayuda del Archivo Histórico de Tarragona (AHT) y también a Ramón Farré (Foto Raymond) y al arquitecto Jordi Sardà por su amabilidad e información aportada.

## notas

1. José Olmo, "El 'camping Salou' es uno de los más bellos de toda Europa". *ABC* (16 septiembre 1956): 26-27.
2. Elena de Ortueta, "Tarragona destino turístico", 263-284
3. Mercè Perez, "Una costa Daurada de postal", *El País* (1 noviembre 2011): 4
4. Salvador, "Identitat i turisme", 156-165
5. Merce Tatger, *Els banys de mar a Catalunya*, 30
6. Jordi Casadevall, "Turisme de postal", en su blog *Propera parada...* 23 octubre 2011, <http://bit.ly/2blZojP>
7. Como hoteles, grupos de apartamentos, bares, restaurantes, clubs de ocio...

## **las postales de foto raymond. testigos viajeros del *camping* en los años 60**

8. Casadevall "Turisme de postal"
9. AHT, "Boletín informativo" (julio 2007)
10. En la actualidad es explotada por el señor Ramon Ferré.
11. En coordinación con la Fundació Caixa Tarragona (ahora Fundació Catalunya – La Pedrera) y comisariada por Elena Virgili Bertran y Ricard Ibarra Ollé.
12. Juhani Pallasmaa, *Habitar*: 119
13. Juan Antonio Caparros, *El ABC del camping*
14. Marco De Michelis, (*Venecia*), 56
15. Italo Calvino, *Las ciudades invisibles*, 15.

## **bibliografía**

- \_AHT, Archivo Histórico de Tarragona. Boletín informativo 10, julio 2007
- \_Anton, Salvador. "Identitat i turisme. Entre imatge i percepció". *Paradigmes* 5 (2010): 156-165
- \_Calvino, Italo. *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela, 2002.
- \_Caparros, Juan Antonio. *El ABC del camping. Guía y situación de los campings de España*. Valencia: Gaisa, 1960.
- \_Casadevall, Jordi. Propera parada... <http://blocs.mesvilaweb.cat/jorcas/?p=207281>.
- \_De Michelis, Marco. *Venecia. La Nueva Arquitectura*. Italia: Skira, 2000.
- \_Olmo, José. "El 'camping Salou' es uno de los más bellos de toda Europa". *ABC*, 16 septiembre 1956, pp. 26-27.
- \_Ortueta, Elena. "Tarragona destino turístico. El patrimonio cultural y los nuevos espacios para el ocio". *NORBA-ARTE XXVII* (2007): 263-284.
- \_Pallasmaa, Juhani. *Habitar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.
- \_Perez, Mercè. "Una costa Daurada de postal". *El País*, 1 noviembre 2011, pp. 4.
- \_Tatjer, Mercè. *Els banys de mar a Catalunya*. Barcelona: Albertí, 2012.

## **CV**

**Xavier Martín Tost.** Arquitecto (2012) y Máster en "Proyecto Integrado de Arquitectura" (MPIA, 2014) por la ETSA La Salle - Universidad Ramon Llull. Actualmente, con el apoyo de la beca FI-DGR 2016 (2016 FI\_B1 00156) desarrolla el Doctorado en "Tecnologías de la Información y su aplicación en la Gestión, Arquitectura y Geofísica", de la ETSA La Salle - URL. Como colaborador del Grupo IAR-IAM "Investigación en Arquitectura Mediterránea", participa en proyectos I+D+i competitivos y en la elaboración de contenidos para las publicaciones, exposiciones y presentaciones a congresos desarrolladas por el grupo de investigación.

**Anna Martínez Duran.** Arquitecto (1989) y Doctora en Proyectos Arquitectónicos por la Universidad Politécnica de Catalunya (2008). Profesora Titular, responsable del área de Composición en el grado de Arquitectura, y del Programa de Doctorado, en la Escuela de Arquitectura La Salle, Universidad Ramon Llull. Coordinadora del grupo de investigación IAM, Investigación de Arquitectura Mediterránea. Profesora colaboradora en el área de Representación del Grado Arte y Diseño de la Escuela Massana, adscrito a la Universidad Autónoma de Catalunya.